+C IFRC unicef for every child Organización Mundial de la Salud

La estigmatización social asociada a la COVID-19







Guía para prevenir y abordar la estigmatización social[1]

Destinatarios: Gobiernos, medios de comunicación y organizaciones locales que trabajan en el marco de la lucha contra la enfermedad por el nuevo coronavirus (COVID-19).

¿QUÉ ES LA ESTIGMATIZACIÓN SOCIAL?

La estigmatización social en el contexto de la salud es la asociación negativa entre una persona o grupo de personas que comparten ciertas características y una enfermedad específica. En un brote, esto puede suponer que las personas sean etiquetadas, estereotipadas o discriminadas, reciban un tratamiento diferenciado o experimenten una pérdida de estatus debido a la percepción de un vínculo entre ellas y una enfermedad.

Ese tratamiento puede afectar negativamente a quienes tienen la enfermedad, así como a sus cuidadores, familiares, amigos y comunidades. Las personas que no tienen la enfermedad pero que comparten otras características con este grupo también pueden sufrir estigmatización.

El actual brote de COVID-19 ha provocado estigmatización social y comportamientos discriminatorios contra personas de determinados orígenes étnicos, así como contra cualquier persona que se considere que ha estado en contacto con el virus.

¿POR QUÉ LA COVID-19 ESTÁ CAUSANDO TANTA ESTIGMATIZACIÓN?

El nivel de estigmatización asociado a la COVID-19 se basa en tres factores principales: 1) es una enfermedad nueva y en gran parte desconocida; 2) a menudo tenemos miedo de lo desconocido; y 3) es fácil asociar este miedo con «el otro».

Es comprensible que haya confusión, ansiedad y miedo entre el público general. Desafortunadamente, estos factores también están alimentando estereotipos perjudiciales.

¿QUÉ REPERCUSIONES TIENE?

La estigmatización puede socavar la cohesión social y provocar el aislamiento social de grupos de población, lo que podría contribuir a que las probabilidades de propagación del virus sean mayores, no menores. Esto puede dar lugar a problemas de salud más graves y a dificultades para controlar un brote de la enfermedad.

La estigmatización puede:

- Llevar a las personas a ocultar la enfermedad para evitar la discriminación.

[1] Esta lista de verificación contiene recomendaciones del Centro Johns Hopkins para Programas de Comunicación, Red READY.

- Disuadirlas de buscar atención médica inmediatamente.
- Disuadirlas de adoptar comportamientos saludables.

CÓMO ABORDAR LA ESTIGMATIZACIÓN SOCIAL

Los datos demuestran claramente que la estigmatización y el miedo en torno a las enfermedades transmisibles obstaculizan la respuesta. Lo que funciona es reforzar la confianza en unos servicios y un asesoramiento sanitarios fiables, mostrar empatía con los afectados, comprender la enfermedad y adoptar medidas eficaces y prácticas para que las personas puedan contribuir a su seguridad y a la de sus seres queridos.

La forma en que comunicamos información acerca de la COVID-19 es fundamental para ayudar a las personas a adoptar medidas eficaces con las que contribuir a combatir la enfermedad y para evitar alimentar el miedo y la estigmatización. Es necesario crear un entorno en el que se pueda discutir y abordar la enfermedad y sus repercusiones de manera abierta, sincera y eficaz.

Estos son algunos consejos sobre cómo abordar la estigmatización social y evitar que se agrave:

1. La importancia de las palabras: qué se debe decir y qué no al hablar de la enfermedad por el nuevo coronavirus (COVID-19).
2. Contribuir: ideas simples para acabar con la estigmatización.
3. Consejos sobre comunicación y mensajes.

LA IMPORTANCIA DE LAS PALABRAS:

Cuando se habla de la enfermedad por coronavirus, ciertas palabras (por ejemplo, caso sospechoso, aislamiento) y el lenguaje pueden tener un significado negativo para las personas y alimentar actitudes estigmatizadoras. Pueden perpetuar las presunciones o estereotipos negativos existentes, reforzar las falsas asociaciones entre la enfermedad y otros factores, crear un miedo generalizado o deshumanizar a quienes tienen la enfermedad.

Esto puede disuadir a las personas de someterse a pruebas de detección, a análisis y a una cuarentena. Recomendamos un lenguaje que tome en consideración primordialmente a las personas y que las respete y empodere en todos los canales de comunicación, incluidos los medios de comunicación. Las palabras utilizadas en los medios de comunicación son especialmente importantes, ya que darán forma al lenguaje popular y a la comunicación sobre la enfermedad por el nuevo coronavirus (COVID-19). La información negativa puede influir en la forma en que se percibe y trata a las personas presuntamente infectadas por el nuevo coronavirus, a los pacientes y sus familias y a las comunidades afectadas.

Hay muchos ejemplos concretos de cómo el uso de un lenguaje inclusivo y una terminología menos estigmatizadora puede ayudar a controlar las epidemias y pandemias de infección por el VIH, tuberculosis y gripe H1N1.[2]

[2] Orientaciones terminológicas de ONUSIDA: en lugar de «víctima del sida», se recomienda utilizar «persona que vive con el VIH», y en lugar de «lucha contra el sida», se recomienda utilizar «respuesta al sida».

QUÉ SE DEBE DECIR Y QUÉ NO

A continuación figuran algunas recomendaciones sobre **qué se debe decir y qué no** al hablar sobre la enfermedad por el nuevo coronavirus (COVID-19):

SE DEBE – hablar sobre la enfermedad por el nuevo coronavirus (COVID-19).

> No se debe – vincular la enfermedad con lugares u orígenes étnicos; no se trata de un «virus de Wuhan», de un «virus chino» o de un «virus asiático».
> El nombre oficial de la enfermedad se eligió deliberadamente para evitar la estigmatización: «co» viene de «corona», «vi» de «virus», «d» de «disease», que significa «enfermedad» en inglés, y 19 de 2019, que es el año en que apareció la enfermedad.

SE DEBE – decir «personas con COVID-19», «personas que tienen la COVID-19», «personas en tratamiento contra la COVID-19», «personas que se están recuperando de la COVID-19» o «personas que murieron tras contraer la COVID-19».

> No se debe – referirse a las personas con la enfermedad como «casos de COVID-19» o «víctimas».

SE DEBE – decir «personas que pueden tener la COVID-19» o «personas que presuntamente tienen la COVID-19».

> No se debe – decir «personas sospechosas de COVID-19» o «casos sospechosos».

SE DEBE – decir que las personas «adquieren» o «contraen» la COVID-19.

> No se debe – decir que las personas «transmiten la COVID-19», «infectan a otras personas» o «propagan el virus», ya que estas expresiones implican una transmisión intencional y son culpabilizadoras.
> El uso de una terminología criminalizadora o deshumanizadora crea la impresión de que, de alguna manera, quienes tienen la enfermedad han hecho algo malo o son menos humanos que el resto de nosotros, lo que alimenta la estigmatización, socava la empatía y puede incrementar la reticencia a buscar tratamiento, a someterse a pruebas de detección o análisis o a ser puesto en cuarentena.

SE DEBE – hablar con precisión sobre el riesgo de contraer la COVID-19, basándose en datos científicos y en las últimas recomendaciones sanitarias oficiales.

> No se debe – repetir o transmitir rumores no confirmados ni utilizar expresiones hiperbólicas para generar miedo, como «peste», «apocalipsis», etcétera.

SE DEBE – hablar positivamente y hacer hincapié en la eficacia de las medidas de prevención y tratamiento. Para la mayoría de las personas, esta es una enfermedad que se puede superar. Hay medidas simples que todos podemos tomar para protegernos a nosotros mismos y mantener a salvo a nuestros seres queridos y a los más vulnerables.

> No se debe – hacer hincapié o insistir en lo negativo o en mensajes de amenaza. Tenemos que trabajar juntos para ayudar a mantener a salvo a los más vulnerables.

SE DEBE – subrayar la eficacia de la adopción de medidas de protección para evitar la adquisición del nuevo coronavirus, así como de la detección, las pruebas y el tratamiento tempranos.

CONTRIBUIR:

Los gobiernos, los ciudadanos, los medios de comunicación, las personas influyentes clave y las comunidades tienen un importante papel que desempeñar para prevenir y detener la estigmatización que rodea a las personas de China y Asia en general. Todos debemos ser conscientes y considerados al comunicarnos en las redes sociales y otras plataformas de comunicación y mostrar conductas de apoyo en torno a la enfermedad por el nuevo coronavirus (COVID-19).

Estos son algunos ejemplos y consejos sobre posibles acciones para contrarrestar las actitudes estigmatizadoras:

- **Difundir información basada en hechos:** La estigmatización puede aumentar debido a la falta de conocimientos sobre cómo se transmite y se trata la enfermedad por el nuevo coronavirus (COVID-19) y cómo se previene la infección. Para hacer frente a ello, se debe dar prioridad a la recopilación, unificación y difusión de información precisa y específica para cada país y comunidad sobre las zonas afectadas, la vulnerabilidad individual y colectiva a la COVID-19, las opciones terapéuticas y los lugares de acceso a la atención sanitaria y la información. Hay que utilizar un lenguaje sencillo y evitar los términos clínicos. Las **redes sociales** son útiles para hacer llegar información sanitaria a un gran número de personas a un costo relativamente bajo.[3]

- **Involucrar a personas con influencia social,**[4] como líderes religiosos, para que inciten a reflexionar sobre las personas que son estigmatizadas y sobre el modo de apoyarlas, o a personas famosas respetadas para que amplifiquen los mensajes que reducen la estigmatización. La información debe estar bien orientada y las personas famosas a las que se pida que la transmitan deben participar personalmente, además de adecuarse geográfica y culturalmente a los públicos a los que tratan de influir. Un ejemplo sería que un alcalde (u otra persona influyente clave) saliera en directo en los medios de comunicación social estrechando la mano del líder de la comunidad china.

- **Amplificar las voces,** historias e imágenes de personas locales que han tenido la enfermedad por el nuevo coronavirus (COVID-19) y se han recuperado o que han apoyado a un ser querido hasta su recuperación para enfatizar que la mayoría de las personas se recuperan de la COVID-19. Asimismo, conviene **poner en marcha una campaña de reconocimiento** de los cuidadores y los trabajadores de la salud que pueden sufrir estigmatización. Los voluntarios de la comunidad también desempeñan un gran papel en la reducción de la estigmatización en las comunidades.

---

[3] Nigeria logró contener el brote de ebola de 2014 que afectó a otros tres países del África occidental en parte mediante la puesta en marcha de campañas selectivas en redes sociales para difundir información exacta y corregir los mensajes engañosos que circulaban en Twitter y Facebook. La intervención fue particularmente eficaz porque las organizaciones no gubernamentales internacionales, las personas influyentes en las redes sociales, las personas famosas y los blogueros utilizaron sus amplias plataformas para transmitir y compartir información y opiniones sobre la comunicación sanitaria difundida. Fayoyin, A. 2016. Engaging social media for health communication in Africa: Approaches, results and lessons. *Journal of Mass Communication and Journalism*, 6(315).

[4] El término «efecto Angelina Jolie» fue acuñado por varios investigadores de la comunicación en materia de salud pública para explicar el aumento durante varios años de las búsquedas en internet acerca de los aspectos genéticos y las pruebas de detección del cáncer de mama después de que, en 2013, la actriz Angelina Jolie se sometiera a una doble mastectomía preventiva de la que se informó ampliamente. Este «efecto» deja entrever que el respaldo brindado por personas famosas que inspiran confianza puede influir eficazmente en el público, concretamente en las posibilidades de que busque información sanitaria, en sus actitudes hacia los servicios de atención sanitaria respecto de la COVID-19 y en la aceptación de dichos servicios.

- **Asegurarse de retratar a diferentes grupos étnicos:** En todos los materiales se debe mostrar cómo la COVID-19 afecta a diversas comunidades y cómo estas trabajan juntas para prevenir su propagación. Hay que asegurarse de que el tipo de letra, los símbolos y los formatos sean neutrales y no presenten a ningún grupo poblacional en particular.

- **Periodismo ético:** Los reportajes periodísticos que se centran excesivamente en el comportamiento individual y en la responsabilidad de los pacientes por tener y «propagar la COVID-19» pueden aumentar la estigmatización de las personas que puedan tener la enfermedad. Algunos medios de comunicación se han centrado, por ejemplo, en especular sobre la fuente de la COVID-19 y en tratar de identificar al «paciente cero» en cada país. Hacer hincapié en los esfuerzos por encontrar una vacuna y un tratamiento puede aumentar el miedo y dar la impresión de que no podemos detener las infecciones ahora. En su lugar, conviene promover contenidos sobre las prácticas básicas de prevención de infecciones, los síntomas de la COVID-19 y cuándo buscar atención médica.

- **Vincularse:** Hay varias iniciativas para abordar la estigmatización y los estereotipos. Es fundamental vincularse a esas actividades para crear un movimiento y un entorno positivo que muestren atención y empatía por todos.

CONSEJOS SOBRE COMUNICACIÓN y MENSAJES

Una «**infodemia**» de desinformación y rumores se está extendiendo más rápidamente que el actual brote de enfermedad por el nuevo coronavirus (COVID-19). Esto contribuye a los efectos negativos, como la estigmatización y la discriminación de las personas de las zonas afectadas por el brote. Necesitamos solidaridad colectiva e información clara y práctica para apoyar a las comunidades y a las personas afectadas por este nuevo brote.

Los conceptos erróneos, los rumores y la desinformación están contribuyendo a la estigmatización y a la discriminación, lo que obstaculiza los esfuerzos de respuesta.

- **Corregir los conceptos erróneos**, reconociendo al mismo tiempo que los sentimientos de las personas y su subsiguiente comportamiento son muy reales, aunque la suposición subyacente sea falsa.
- **Promover la importancia de la prevención**, las medidas que salvan vidas, la detección temprana y el tratamiento.

La solidaridad colectiva y la cooperación mundial son necesarias para evitar una mayor transmisión y aliviar las preocupaciones de las comunidades.

- **Compartir relatos empáticos** o historias que humanicen las experiencias y luchas de personas o grupos afectados por la enfermedad provocada por el nuevo coronavirus (COVID-19).
- **Transmitir apoyo** y aliento a quienes están en la primera línea de la respuesta a este brote (trabajadores de la salud, voluntarios, líderes comunitarios, etcétera).

Los hechos, no el miedo, detendrán la propagación de la enfermedad por el nuevo coronavirus (COVID-19)

- Hay que transmitir hechos e información veraz sobre la enfermedad.
- Hay que luchar contra los rumores y estereotipos.
- Hay que elegir las palabras con cuidado. La forma en que nos comunicamos puede afectar a las actitudes de los demás (véase lo que se debe y no se debe decir más arriba).